

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perubahan penggunaan teknologi media dari sistem analog ke digital cepat atau lambat memengaruhi proses produksi karya jurnalistik, baik media berbasis *platform* cetak, penyiaran maupun daring. Perkembangan dalam hal pemanfaatan teknologi terkini juga semakin mengarahkan media untuk memproduksi berita dengan *multiplatform*. Di satu sisi, tren media yang berbasis *multiplatform* semacam ini setidaknya diharapkan semakin mempermudah masyarakat untuk memperoleh berita dan informasi. Di sisi lain, praktik semacam ini juga dimanfaatkan oleh media untuk mengangkat suatu isu atau peristiwa yang tidak harus merujuk kepada fakta di lapangan melainkan lebih mengandalkan suatu topik yang sedang diangkat oleh media atau platform lainnya. Praktik ini disebut juga sebagai *intermedia agenda setting*. Melalui penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat sejauh mana praktik tersebut terjadi dalam proses bagaimana media daring di Indonesia mengangkat isu politik yang (sedikit banyak) berkaitan dengan *trending topic* di media sosial sebagai bentuk *intermedia agenda setting*.

Di Indonesia sendiri, hingga saat ini terdapat setidaknya 82 media daring yang terverifikasi secara administrasi dan faktual oleh Dewan Pers (2018) yang dapat

diakses oleh masyarakat di Indonesia. Meskipun memiliki banyak pilihan untuk mengakses informasi, masyarakat juga masih banyak yang ‘setia’ dan mengandalkan media daring resmi guna mendapatkan berita yang lebih dapat dipercaya. Hal ini dapat terlihat dari data penelitian Nielsen (2017) di 11 kota besar di Indonesia yang menyatakan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 44% (para. 1).

Meskipun demikian, masyarakat pada dasarnya tidak hanya mencari informasi melalui organisasi pers yang berbasis *platform* media daring saja. Terdapat banyak pilihan yang dapat masyarakat peroleh dalam mencari informasi, salah satunya adalah melalui media sosial. Artinya, organisasi pers resmi ‘berkompetisi’ dengan *platform* lainnya seperti media sosial dalam memberikan informasi yang lebih *update* kepada masyarakat. Lebih dari itu, media sosial juga dianggap memiliki sejumlah keunggulan yang tidak dimiliki oleh organisasi pers berbasis media daring. Misalkan saja, dalam media sosial, pengguna dapat membuat, mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh pengguna yang lain. Selain itu, media sosial juga identik dengan *social network* (jejaring sosial), di mana Ellison dan Boyd (2013) mendefinisikannya sebagai:

Situs jejaring sosial adalah platform komunikasi jaringan yang pesertanya 1) memiliki profil yang dapat diidentifikasi secara unik yang terdiri dari konten yang disediakan pengguna, konten yang disediakan oleh pengguna lain, dan/atau data di tingkat sistem; 2) dapat secara terbuka mengartikulasikan koneksi yang dapat dilihat dan dilalui oleh orang lain; dan 3) dapat mengonsumsi, memproduksi, dan/atau berinteraksi dengan konten yang dibuat pengguna yang disediakan oleh koneksi mereka di situs (p. 158).

Dalam mencari informasi di media sosial (maupun media daring), masyarakat biasanya merujuk kepada isu atau topik yang sedang tren pada suatu masa tertentu atau

disebut sebagai *trending topic*. Dalam konteks media daring, suatu isu juga dapat menjadi *trending topic* setelah diberitakan. Misalkan, organisasi pers dapat membuat suatu berita dari isu/peristiwa tertentu lalu berita tersebut menjadi populer sehingga menjadi topik pembicaraan khalayak—yang kemudian dapat menjadi *trending topic* di media sosial. Di sisi lain, organisasi pers juga dapat membuat berita dari kasus yang sedang menjadi *trending topic* di media sosial, bukan dari liputan langsung di lapangan. Seperti contohnya kasus akun *Twitter* @digeembok yang menjadi viral karena diberitakan oleh media massa daring sehingga khalayak pun tahu isi akun tersebut. Dengan fenomena seperti ini, maka dapat diartikan bahwa media (organisasi pers) di satu sisi berusaha untuk mencari tahu ‘agenda publik’ dan menyesuaikannya berita dengan hal tersebut, lalu di sisi lain media mencoba membuat ‘agenda media’ sendiri agar publik mengikutinya—sebagaimana diasumsikan dalam teori *agenda-setting*.

Griffin, Ledbetter dan Sparks (2015, p.376) menjelaskan bahwa dalam teori *agenda-setting*, tiap media (organisasi pers) dianggap memiliki agenda media—di mana agenda media sendiri dapat dilihat dari penonjolan berita terkait dengan isu tertentu, misalkan dengan mengangkat suatu isu dalam berita yang lebih panjang dibandingkan isu lainnya. Dengan demikian, menurut mereka agenda media itu adalah hasil produksi dari media itu sendiri yang memiliki pola untuk mengarahkan perhatian khalayak kepada isu tertentu. Jika isu yang produksi oleh media tersebut dikonsumsi oleh publik, maka diharapkan bahwa publik akan menganggap isu tersebut penting sehingga terjadilah transfer kepentingan isu dari media ke publik. Isu yang dianggap penting oleh publik tadi nantinya akan menjadi agenda publik.

Griffin, et al. (2015, p.377) menambahkan, agenda publik memiliki makna masalah publik yang mereka anggap paling penting—dan biasanya diukur dengan survei kepada publik. Jadi agenda publik merupakan isu-isu yang dianggap penting yang merujuk kepada apa yang dianggap penting oleh media (atau agenda media). Mereka menjelaskan bahwa McCombs dan Shaw (penggagas teori ini) percaya bahwa asumsi dasar teori *agenda-setting* ini adalah media bertanggung jawab atas korelasi yang terjadi antara media dan publik dalam membentuk apa yang dianggap sebagai prioritas oleh masyarakat. Tapi mereka juga berpendapat bahwa terdapat kemungkinan bahwa media menaikkan suatu berita atau cerita justru karena publik sudah memikirkannya terlebih dahulu. Pertanyaan yang kemudian menjadi penting untuk diajukan di sini adalah, apakah media (organisasi pers) juga mengangkat suatu berita karena masyarakat sedang/sudah membicarakan suatu topik di media sosial?

Terlebih lagi, *trend* yang saat ini mulai berkembang di Indonesia adalah organisasi pers mengangkat suatu berita lebih karena khalayak sedang ramai membicarakan sesuatu di media sosial. Apalagi, angka pengguna media sosial di Indonesia tergolong besar, mencapai 150 juta pengguna dan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial setiap harinya mencapai 3 jam 26 menit (We Are Social, 2019). Untuk itu, bukan tidak mungkin jika banyak jurnalis yang menggunakan isu yang sedang ramai media sosial sebagai sumber utama mereka dalam memproduksi agenda media mereka.

Penelitian ini berupaya untuk melihat praktik *intermedia agenda-setting* di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dinamika *intermedia*

*agenda-setting* dalam agenda media daring dan agenda media sosial dengan fokus pada isu politik terkait dengan revisi RUU KPK dan RKUHP 2019. Agenda publik yang terdapat dalam media sosial akan coba dihubungkan dengan agenda media dalam berita daring untuk melihat praktik *intermedia agenda-setting*. Selain itu, praktik semacam ini tidak hanya terjadi antara agenda publik dengan agenda media namun juga bisa terjadi antar media—dalam hal ini, agenda media organisasi pers dan agenda publik lewat *trending topics* di media sosial.

Penelitian *intermedia agenda-setting* menurut Atwater, Tony, Fico, dan Pizante (1984) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana proses transfer konten berita antara media yang berbeda (seperti dikutip dalam Harder, Sevenans, & Aelst, 2017, p. 3). *Intermedia agenda-setting* dapat menjadi salah satu cara untuk melihat apakah ada transfer isu antara perusahaan media. Konten berita dalam suatu media yang mengandung informasi isu tertentu bisa saja dijadikan sumber oleh media lain dalam membuat konten berita dengan isu yang sama.

Penelitian ini akan memfokuskan diri pada berita seputar RUU KPK 2019 periode September-Oktober 2019. Isu revisi RUU KPK dan RKUHP 2019 menjadi menarik untuk ditinjau dari sudut pandang *intermedia agenda-setting* karena isu tersebut menjadi *trending topic* pada awalnya di *Twitter*. Contoh jelasnya adalah saat tagar ‘#GejayanMemanggil’ menjadi *trending topic* di *Twitter* Indonesia, tagar tersebut berhasil membuat masyarakat untuk turun ke jalan yang membuat gerakan ini diliput oleh media *mainstream*. Pada satu sisi, terjadi transfer dari agenda publik di media sosial ke agenda media. Untuk itu, penelitian ini ingin melihat relasi antara konten dari

media daring dengan media sosial dengan mengambil konteks tentang isu revisi RUU KPK dan RKUHP 2019.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana praktik *intermedia agenda-setting* terjadi dalam perbandingan berita di media *online* dengan konten *Twitter* dalam mengangkat topik politik terkait RUU KPK 2019?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *trend* pemberitaan di media *online* dalam mengangkat topik politik terkait RUU KPK 2019 dalam periode 24 September – 06 Oktober 2019?
2. Bagaimana *trend* pembicaraan di media sosial *Twitter* dalam mengangkat topik politik terkait RUU KPK 2019 dalam periode 24 September – 06 Oktober 2019?
3. Bagaimana relasi antara *trend* di media *online* dan media sosial *Twitter* dalam mengangkat topik politik terkait RUU KPK 2019 dalam periode 24 September – 06 Oktober 2019?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian dan rumusan masalah di atas maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *trend* pemberitaan di media *online* dalam mengangkat topik politik terkait RUU KPK 2019 dalam periode 24 September – 06 Oktober 2019.
2. Untuk *trend* pembicaraan di media sosial Twitter dalam mengangkat topik politik terkait RUU KPK 2019 dalam periode 24 September – 06 Oktober 2019.
3. Untuk mengetahui relasi antara *trend* di media *online* dan media sosial Twitter dalam mengangkat topik politik terkait RUU KPK 2019 dalam periode 24 September – 06 Oktober 2019

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademik**

Dalam bidang akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atas perkembangan bagi keilmuan komunikasi terutama dalam teori *agenda-setting*. Penelitian ini juga diharapkan juga bermanfaat untuk melihat relasi antara media sosial dengan media daring dilihat dari sudut pandang

*agenda-setting* yang dalam penelitian ini disebut sebagai *intermedia-agenda setting*. Memberi kontribusi dalam penelitian analisis media sosial untuk bahasan *agenda-setting*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini berguna untuk melihat data tentang berita yang ada di beberapa portal berita saat periode tertentu, lalu untuk mengetahui hal yang sedang ramai dibicarakan masyarakat di media sosial pada periode tersebut. Penelitian ini juga bermanfaat untuk perusahaan media bahwa tidak selamanya agenda di media sosial dapat dijadikan topik berita. Di sudut pandang lain perusahaan media dapat menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi untuk membuat berita.

### **1.5.3 Manfaat Sosial**

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan literasi terhadap khalayak mengenai media daring dan media sosial. Tidak hanya itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan literasi yang lebih antara hubungan atau relasi antara media daring dan media sosial. Penelitian ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran inovasi di *newsroom* dan masyarakat



## 1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah periode pengumpulan data yang hanya dua pekan dan hanya isu tertentu. Hal ini yang menyebabkan penelitian ini tidak bisa dijadikan kesimpulan atas banyak isu besar yang terjadi di Indonesia. Selain itu, penggunaan *digital method* yang terbatas dalam segi *data mining* dan visualisasi data tidak dapat sepenuhnya menjelaskan tentang praktik *intermedia agenda-setting* sebagaimana yang diharapkan oleh peneliti dalam konteks ini. Keterbatasan lain dari penelitian ini juga hanya mencari adakah keterhubungan antara media daring dan media sosial terkait suatu isu. Dalam penelitian ini terdapat *error* saat mengolah data yaitu tidak dapat menghapus *stopwords* dari kumpulan *wordcloud* terkait dengan konten berita media daring.